

Universidad del Salvador
Licenciatura en Relaciones Públicas

TFL

Endobranding: Cooperar es la mejor estrategia colectiva

El empleado como embajador del mensaje institucional



USAL
UNIVERSIDAD
DEL SALVADOR

Alumna: Lic. Ma. Ángeles Carnelli
Director de la carrera: Lic. Manuel Montaner
Tutor: Lic. Patricio Puerta

Buenos Aires, julio 2019
angelescarnelli@gmail.com

Introducción:

El armado de un plan de comunicación estratégico organizacional se postula desde la perspectiva de enaltecer la identidad y definir los principios de la organización con el objetivo de crear una imagen favorable. Éstas son excelentes herramientas para lograrlo. De hecho, son indispensables pero, sólo postulan una dirección de comunicación: de la empresa hacia el público y no implica la fluidez del diálogo.

Ahora, ¿qué pasaría con la construcción del mensaje institucional si se involucra al empleado? ¿Cómo reaccionaría el empleado si la empresa para la que trabaja en lugar de establecer objetivos para acatar se interesa por participar en su vida extralaboral? O mejor aún, ¿qué pasaría si desde la empresa se motivan la participación e involucramiento de cada empleado en el actuar cotidiano de la empresa?

Robustecer el sentido de pertenencia conduce a la protección de lo propio. Es perfectamente humano defender y proteger aquello que nos pertenece o define.

Desde el momento en el que la organización está al tanto de esta característica, está en condiciones de optimizar la sustentabilidad de recursos y así, sacar su mejor provecho, el recurso humano.

La idea de darle valor a los intereses personales de un empleado alcanza límites mucho más lejanos que la mera condición de tener a un empleado contento. Un empleado contento es un vecino contento fuera del horario de trabajo y esa sensación de bienestar (o malestar) se dispersará por cada uno de los entornos extralaborales que el colaborador frecuenta.

De esta forma, es fácil comprender que si el empleado es el agente comunicador entre la organización y la comunidad, es funcional que la empresa lo involucre en la definición de ella misma y más aún con sus principios. De esa manera, cada empleado será vocero de su filosofía, sus valores y sus políticas. Y lo que es mejor, podría transformarse en el receptor y el canal del feedback de la comunidad hacia la organización.

Separar el trigo de la paja

Ahora bien, sería romántico pensar que la sociedad de la Información surge pura de sí misma, sin considerar su efecto sobre las personas pero, la primera es consecuencia de la evolución de las segundas, por lo tanto, se vuelve impensable separar una de otra. La producción comercial de artículos de consumo culturales es dinámica y coincidentemente, ha aumentado la influencia de la cultura popular sobre el individuo. A su vez, el carácter reiterativo de producción y reproducción de productos y la ubicuidad de la moderna cultura de masas favorece a las reacciones automatizadas y a debilitar las fuerzas de resistencia individual. Incluso, alimenta el anhelo del individuo de “sentirse sobre terreno seguro”.

Autores como McLuhan o Negroponte postulan una mirada desde la cual, la comunicación organizada, estructurada y con un objetivo claro puede ser la solución a las diferencias sociales. Esta utopía comunicacional es la que se instaló en el imaginario social e incentivó el fortalecimiento de la sociedad de la información. La sociedad industrial se transformó en la sociedad de la información y “esto coincide con el cambio potencial de una sociedad libremente competitiva a una sociedad virtualmente ‘cerrada’ en la que el ser humano quiere ser admitido o de la que teme ser rechazado”.¹

La historia de la humanidad es biología en sí misma. Los organismos de todo tipo se organizan a sí mismos en jerarquías y uno de los problemas de las jerarquías es que tienden a acostumbrarse a la situación en la que “el ganador se lleva todo” y esto está basado implícitamente, en el concepto de una sociedad capitalista: el capital se acumularía en manos de menos gente y eso, en efecto, está en línea con la naturaleza de las organizaciones jerárquicas, lo que conduciría a una eterna motivación por la lucha de poder.

El hombre vive en constante conflicto con la naturaleza cuando se concientiza de su capacidad para ejercer daño. Es una lucha interior entre el bien y el mal con la propia naturaleza en la que deberá jerarquizar las oportunidades y las amenazas de llevar a cabo determinadas acciones. El ser humano tiene problemas y esto, no es por la lucha de clases de la que habla el comunismo al

¹ ADORNO, Theodor; Televisión y Cultura de Masas; Ed. Lunaria, Argentina; Bs.As; 2002 pág. 11

referirse sobre el capitalismo, sino que es porque el hombre llega al mundo hambriento y solo y tiene que estructurar su vida para disolver este problema o al menos, mitigarlo. Esto demuestra que la jerarquización está en su naturaleza.

Ortega y Gasset entendía a la realidad desde el perspectivismo. Hablaba de que cada individuo era sí mismo con su circunstancia. Por lo tanto, el concepto de realidad es diferente para cada persona. Ahora bien, analizando esta concepción desde la sociedad de la información es real que cada ser humano cuenta con su propia interpretación de lo que lo rodea pero, ¿qué pasa cuando el entorno de cada individuo se encuentra interconectado con el espacio de otra persona? El desarrollo tecnológico permitió que la intimidad se volviera un espacio público. La modernidad trajo consigo una renuncia a las distancias. “El mundo es hoy un mercado en el que se exponen, venden y consumen intimidades (...), es un lugar de exposición.”² Con el objeto de “mostrarse tal cual soy”, el colectivo de la posmodernidad presenta su intimidad para fortalecer las relaciones sociales. Pero siempre se expondrá una intimidad parcial, es decir, se vuelve público sólo aquello que es aceptado y de buen gusto tanto para quien emite como para la comunidad que lo recibe. Así, esta máxima exposición del ser se vuelve una puesta en escena con vetas de naturalidad y autenticidad personal. De hecho, hoy, la habilidad para vender como natural y espontánea lo trabajado, hasta generar la idea de fresca y originalidad, es un valor diferenciador.

La sociedad actual también se identifica por alejarse de las apariencias, enaltece las normas objetivas antes que los estados psicológicos individuales. La realidad es que siempre existirá el factor dominante de la subjetividad que se fortalece en las masas a punto tal de dominarla con un mensaje que satisface a las explicaciones que el individuo reclama y difunde un mensaje tranquilizador. De esta manera, en el afán que presenta la sociedad de abandonar el pensamiento dialéctico se buscan subjetividades alternativas que los lideren.

Al volcar todas estas variables dentro del ámbito organizacional y reemplacemos Internet por Intranet, revista interna, cartelera, desayunos de trabajo, etcétera estamos haciendo lo que

² HAN, Byung – Chul; La Sociedad de la Transparencia; Ed. Herder; España; Barcelona; 2013; pág. 68.

decimos antes, utilizar formatos de comunicación como herramienta de alcance. Sin embargo, éstos aún, no satisfarán la falta de motivación, el bajo sentido de pertenencia, la pérdida de tiempo y de energía o un clima laboral disfuncional porque la comunicación no se hace desde las herramientas sino desde la cultura, desde el la coordinación estratégica de acciones que enmarca y dirige hacia los objetivos organizacionales.

Esto significa que la valoración de la estrategia de comunicación entrará en juego si es pensada como una sinfonía de acciones que replique sobre todos los niveles de la organización: desde el diseño gráfico de la marca hasta los intereses individuales de los miembros participantes. Es decir, desde el departamento de comunicación deberán evitarse los vicios como la difusión de mensajes contradictorios, la escasa información o desinformación, el abuso del doble mensaje o la doble moral (incoherencia entre lo que se dice y lo que hace) porque aunque la intranet sea altamente intuitiva y diseñada por el mismísimo Velázquez o las carteleras sean tan atractivas como una modelo de *Victoria Secret*, difundir un mensaje enviado hacia dentro de la organización significa transmitir el mensaje equivocado hacia fuera, hacia la comunidad en la que está la empresa. Así, la planificación de la comunicación organizacional debe ser sustentada por la cultura de la empresa, por el compromiso de sus directores y del personal.

La Dimensión Humana de la Empresa

En muchas de las organizaciones de la actualidad no se tiene en cuenta el valor agregado que representa el empleado interno. Es indispensable que las empresas enfoquen sus esfuerzos hacia el empoderamiento del rol del empleado como interventor con la comunidad para difundir el mensaje institucional y no sólo como recurso funcional.

De esta forma, el Endobranding surge como la herramienta para empoderar al público interno y así contará con los recursos que le permitirán reforzar el mensaje institucional. Ahora bien, muchos autores hablan de la dimensión humana de la empresa como la estrategia para alcanzar los objetivos colectivos de la organización. Pero yo quiero plantear un modelo que responda a cómo hacer para cultivar y activar esas capacidades humanas, capacidades que determinan el éxito o fracaso de cualquier transformación organizacional.